

COMUNICARE

CURS 2

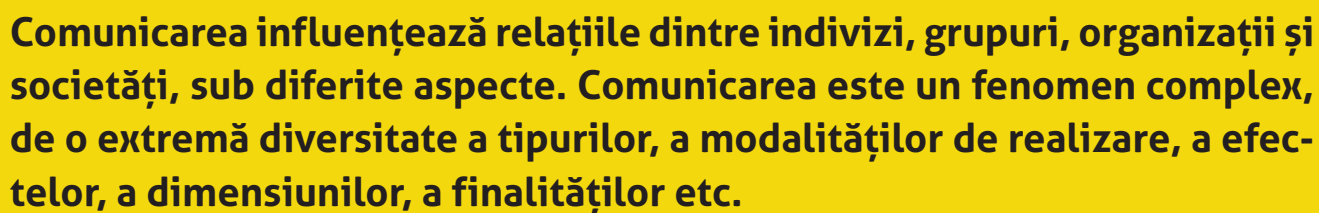
Lect. dr. Daniel Ciurel

Comunicarea: tipuri, niveluri și forme

objective

CURS

- ▶ conștientizarea tipurilor comunicării
- ▶ diferențierea nivelurilor comunicării
- ▶ definirea specificului comunicării verbale, paraverbale și nonverbale



Literatura de specialitate distinge o mare varietate de forme ale comunicării, oferită de diversitatea criteriilor de clasificare a acestora.

Omniprezența comunicării umane determină diversificarea și dezvoltarea permanentă a unor competențe specifice și a unor noi forme de interacțiune.

Activitatea de comunicare cunoaște o mare varietate sub raportul conținutului, rolurilor, formelor de realizare. Indiferent de natura activităților de comunicare, de omogenitatea sau eterogenitatea tehnicilor pe care le presupune, de acțiunea lor în timp, de efectele economice, sociale etc. pe care le antrenează la diverse niveluri, trebuie să observăm caracterul lor complementar.

Există diverse criterii în funcție de care distingem formele comunicării.

Un prim criteriu luat în considerare în clasificarea formelor comunicării îl constituie modalitățile sau tehnicile de transmitere a mesajului.

Identificăm astfel: *comunicarea directă*, în situația în care mesajul este transmis prin utilizarea unor mijloace primare (cuvânt, ton, gest, mimică), și *comunicarea mediată*, în situația în care transmiterea mesajului se realizează printr-un mediu de comunicare.

Comunicarea directă poate avea loc la diverse niveluri: interpersonal, grupal, organizațional, social.

În cadrul comunicării mediate, distingem:

- ▷ comunicarea imprimată (presă, revistă, carte, afiș etc.);
- ▷ comunicarea înregistrată (film, disc, suporturi digitale de stocare);
- ▷ comunicarea prin fir (telefon, comunicare prin cablu, fibră optică etc.);
- ▷ comunicarea radiofonică (radio, TV, având ca suport unde hertziene);
- ▷ comunicarea prin tehnologiile digitale.

Conform criteriului mijloacelor comunicării, putem identifica trei forme: comunicarea verbală, paraverbală și nonverbală.

Comunicarea verbală

Comunicarea verbală ocupă un loc central, fiind cea mai complexă și elaborată utilizare a codului în crearea mesajului. Poate fi orală și scrisă, ambele constituind componente esențiale ale competenței de comunicare. Comunicarea verbală este rezultatul unor decizii de includere, de excludere, de structurare și de adaptare a elementelor mesajului. Comunicarea verbală presupune utilizarea limbajului articulat.

Comunicarea verbală folosește codul lingvistic (limbajul constând dintr-o serie de simboluri și de reguli de combinare a acestora). Codurile utilizate în comunicarea verbală pot fi elaborate sau restrânse. Codul restrâns este mai simplu decât cel elaborat. Codul restrâns tinde să fie redundant: mesajele sunt predictibile, activând mai degrabă funcția fatică decât pe cea referențială. Codul elaborat este mai puțin predictibil și mai orientat spre funcția referențială. Codul restrâns privilegiază elementele concrete, specifice, pe când codul elaborat exprimă abstracțiuni sau generalități. Codul restrâns este dependent de experiența culturală, în timp ce codul elaborat derivă din educația formală și din formarea specializată. Comunicarea verbală are un caracter simbolic, care oferă posibilitatea de a se referi la obiecte sau persoane absente sau la situații trecute sau imaginare. Comunicarea verbală este structurată, are loc în diverse registre (oficial, colocvial etc.), în funcție de tipurile de receptori și de contexte.

Comunicarea verbală poate fi orală și scrisă. În cazul comunicării scrise, mesajul este înalt structurat, coerent, clar, cu o sintaxă complexă. Competențele aferente comunicării scrise sunt scrisul și cititul, cuprinzând strategii diverse de codare și decodare. Comunicarea orală reprezintă modalitatea cea mai frecvent întâlnită de transmitere a mesajelor, care permite dialogul și feedbackul imediat. Competențele aferente comunicării orale sunt vorbirea și ascultarea, care presupun, de asemenea, diferite strategii de codare și decodare. Există cinci stiluri ale comunicării verbale:

- ▷ *stilul rece* caracterizează formele de comunicare necooperativă, în care emițătorul nu își cunoaște receptorul, iar acesta din urmă nu e în măsură să influențeze în vreun fel discursul celui dintâi. Ex. emisiuni de radio sau televiziune, cu texte atent elaborate, tocmai pentru că se știe că inexistența feedbackului face imposibilă ajustarea lor pe parcurs;
- ▷ *stilul formal*: adresarea către un auditoriu numeros, ale cărui reacții sunt perceptibile pentru vorbitor. În acest caz, vom avea un nivel înalt de coerență, fraze construite cu grijă, lexic variat, fără repetiții, fără expresii argotice sau prea familiare, fără elipse, fără ezitări sau fără lăsarea în suspensie a unor propoziții începute;
- ▷ *stilul consultativ*, cel al discuțiilor cu caracter profesional, de afaceri, al negocierilor și tratativelor, în care participarea interlocutorului la dialog este activă, nu există un plan detaliat al comunicării, ci numai o informație de bază, amplificată pe parcurs, în conformitate cu solicitările partenerilor la discuție. Apar elemente lexicale parazite (deci, da, așa, nu-i așa), ezitări, reluări, exprimări semi-gramaticale (anacolutul), uneori dezacorduri;
- ▷ *stilul ocazional*, specific conversațiilor libere între prieteni, fără bază informațională, trecere facilă de la un subiect la altul, manieră mai flexibilă, dar și mai neglijentă decât în

stilurile anterioare. Apar expresii eliptice, folosirea de termeni cu accepțiuni speciale, cunoscute interlocutorilor din interacțiunile verbale anterioare, elemente de argou etc.;

▷ *stilul intim*: recurgerea la un cod personal care oferă informații despre stările și trăirile intime ale subiectului, în care funcția referențială este estompată în comparație cu cea expresivă, conativă și fatică.

Comportamentul verbal este marcat de *schizoglosie* – alternarea modurilor de a comunica verbal în funcție de diferitele contexte sociale și psihologice și în diverse registre.

Registrele lingvistice sunt varietăți ale limbajului, manifestate în procesul comunicării, determinate social și cultural, diferențiate lexical și sintactic, de la un vorbitor la altul sau pe grupe de interlocutori.

a. registrul colocvial (familiar) are o funcție comunicativă, limitându-se la relații neoficiale, particulare, intime (colegi de serviciu, prieteni, familie, rude). Se identifică prin spontaneitate și degajare în exprimare (fără constrângeri lingvistice);

b. registrul popular particularizează mesajul oral, remarcându-se prin: termeni concreți, locuțiuni și expresii populare, elemente peiorative;

c. registrul oral implică spontaneitate, particularități ale vorbirii: anacolutul, dezacordul, tautologia și repetiția;

d. registrul cult (scris) implică respectarea normelor limbii literare (fonetic, morfologic, sintactic);

e. registrul arhaic vizează opțiunea vorbitorului de a folosi particularități ale limbii române vechi;

f. registrul regional apare în vorbirea dintr-o anumită zonă a țării (dialecte);

g. argoul este un limbaj codificat, înțeles numai de cei care îl folosesc (grupuri sociale: elevi, studenți, delincvenți etc.). Se remarcă prin permanenta schimbare a fondului lexical;

h. jargonul se prezintă ca variantă a limbii naționale, delimitat după criterii sociale și culturale sau profesionale (jargon tehnic, juridic, administrativ etc.).

Trebuie să facem distincție între limbă și vorbire. Limba este comună tuturor vorbitorilor, constituind totalitatea mijloacelor de expresie și regulile de combinare a unităților lexicale, în timp ce vorbirea este actualizarea limbii în diverse contexte comunicaționale. *sociolectul* aparține unui anumit grup/context social, iar *idiolectul* e stilul propriu al fiecărui individ, inventarul modalităților concrete în care comunică o anumită persoană, al particularităților de comunicare ale persoanei într-o anumită perioadă a vieții, fiind de o mare mobilitate).

Comunicarea paraverbală

Comunicarea presupune nu doar cuvinte, ci și modul în care sunt rostite: elementele paraverbale (tonul afirmativ/interogativ, volumul, modulația, articularea, ritmul vorbirii, pauzele, prelungirea unor sunete, accentuarea unor cuvinte, timbrul vocal etc.) și manifestările vocale fără conținut verbal (râsul, dresul vocii, geamătul, oftatul, mormăieli, plescăituri, urlete, tremurul vocii, fluierături etc.). Prin vocea acestuia, ne putem da seama care este starea vorbitorului în funcție de: tonalitatea mai sobră sau mai destinsă, ritmul mai alert sau mai lent în vorbire, volumul ridicat sau scăzut, intonații care pot trăda bună-dispoziție, tristețe, dezamăgire sau entuziasm. Cu atât mai mult, un accent regional ne poate transmite informații concrete privind proveniența persoanei respective.

Exemplu de accentuare a unui cuvânt și cum nuanțează acest lucru semnificația mesajului (expresivitate):

Directorul a spus că salariile vor fi majorate la toamnă. (directorul, nu femeia de serviciu);

Directorul a spus că salariile vor fi majorate la toamnă. (a spus, nu a promis);

Directorul a spus că salariile vor fi majorate la toamnă. (salariile, nu bonusurile);

Directorul a spus că salariile vor fi majorate la toamnă. (majorate, nu diminuate/menținute);

Directorul a spus că salariile vor fi majorate la toamnă. (la toamnă, nu la primăvară etc.)

Comunicarea nonverbală

Concomitent cu comunicarea verbală, fiecare participant la procesul de comunicare folosește o serie de alte coduri, nonverbale, care au rolul de a acompania și nuanța semnificațiile, de a le contextualiza, în general de a facilita înțelegerea intențiilor emițătorului. Comunicarea nonverbală cuprinde:

- mimica (expresiile faciale, zâmbetul, privirea, rictusul, înfruntarea etc.) Ex. două persoane se privesc aprox. 30-60% din timpul petrecut împreună; depășirea timpului indică sentimente puternice, fie simpatie, fie ostilitate; multe expresii ale feței sunt înnăscute și universale;

- gestică și kinezică (mișcările corpului) unele gesturi sunt înnăscute, altele sunt învățate;

- postura și orientarea corpului – comunică statutul social relativ, atitudine, emoții, grad de curtoazie etc.; includere-excludere din spațiul comunicării; orientare corporală: față în față – predispoziția pentru comunicare; alături – neutralitate; congruență-incongruență: participarea conduce la o postură similară cu a interlocutorului; divergențele sau diferențele fac persoana să nu privească spre interlocutor, să nu interacționeze etc.;

- proxemica (distanța corporală) – există 4 distanțe:

1. distanța intimă (0-45 cm) e permisă doar persoanelor foarte apropiate;
2. distanța personală (0,45-1,2 m) cunoștințe, amici etc.;
3. distanța socială (1,2-3,6 m) colegi, clienți etc.;
4. distanța publică (3,6-7,3 m).

Putem vorbi despre patru canale de bază în comunicarea nonverbală:

- expresiile feței – în acest mod, oameni din diferite colțuri ale globului au expresii faciale similare atunci când exprimă diferite emoții: surpriză, frică, supărare, bucurie etc.;

- contactul vizual, cu patru funcții majore: (1) regularizează fluxul informațional (spre exemplu, când dorim să încheiem comunicarea proprie, privim interlocutorul într-un mod care să-i sugereze că este rândul său să se exprime) ; (2) monitorizează feedbackul (astfel, este interesant de amintit disconfortul încercat în cazul discuției cu cineva care poartă ochelari cu lentile întunecate, deoarece pierdem accesul la un mare număr de informații rezultate din interacțiunea dintre noi și acea persoană ; (3) exprimă emoțiile; și (4) indică natura relațiilor interpersonale;

- limbajul corpului (gesturi, mișcări, posturi) reprezintă o sursă importantă de informații. Totuși, se cuvine să remarcăm că, în practică, nu trebuie să fie absolutizată valoarea de adevăr a acestor informații, ci ele trebuie interpretate în context și sistemic (spre exemplu, un cursant care stă cu brațele încrucișate poate sugera o poziție defensivă, de închidere față de interlocutor, dar poate să fie pur și simplu frig în sală);

- contactul fizic poate să ne sugereze un evantai extrem de larg de informații care exprimă afecțiune, dependență, agresivitate, dominanță etc., în interrelaționările persoanelor cu care venim în contact, definind statusul acestora. În același timp, alte caracteristici exterioare limbajului corpului pot să facă parte integrantă din comunicarea nonverbală susținută de această formă: este vorba despre vestimentație, machiaj, parfum etc.

O altă arie de analiză a comunicării nonverbale este reprezentată de *comunicarea cromatică*. S-a constatat că, în general:

- culoarea gri este simbolul neutralității, nefiind nici alb, nici negru (spre exemplu, nu exprimă nici o stare de tensiune, nici o stare de relaxare, fiind ceva din amândouă). Astfel, culoarea gri poate fi tradusă prin noțiunea de neimplicare ori ca o mascare a interesului pentru un anumit lucru;

- albastrul sugerează calmul, unitatea și repaosul. Se presupune că privitul la culoarea albastră are rolul de a relaxa sistemul nervos;

- verdele este asociat adesea cu natura, cu creșterea, cu „tensiunea elastică” ce determină nevoia de îmbunătățire a ceva ce face parte din viața noastră. De asemenea, el evidențiază fermitate, constanță și persistentă, dorința de posesie/dominare, reliefată și printr-un înalt nivel al stimei de sine;

- roșul simbolizează „forța dorinței” definind activismul persoanei, vitalitatea acesteia determinând o latură agresiv-ofensivă, competitivitate și operativitate. Asociată cu presiunea sângelui, această culoare exprimă, de asemenea, aspecte afective;

- dacă roșul stimulează, galbenul este văzut mai degrabă ca un simbol al inspirației, concretizat prin spontaneitatea/originalitatea persoanei. El definește, în același timp, un sentiment al fericirii persoanei guvernate și de o lipsă a inhibiției, evidențiind dorința de schimbare, centrarea pe investigație și productivitate;

- cafeniu/maro - văzut ca un amestec între roșu și galben are ceva din fiecare – reprezintă rădăcinile persoanei, securitatea căminului și a familiei acesteia. Centrat pe corp, el semnifică nevoia de confort;

- culoarea violet este tot o combinație (între roșu și albastru) și de aceea combină simbolul impulsivității și competitivității roșului cu sentimentul de calm indus de albastru. Culoarea este văzută ca având un suport mistic, privind înțelegerea sensibilă și intuitivă a lucrurilor dincolo de suportul lor evident/real. Uneori, preferința pentru violet poate însemna un anumit nivel de insecuritate ori vulnerabilitate, evidențiat deseori prin creșterea nevoii de a primi aprobarea celor din jur la acțiunile pe care persoana le întreprinde;

- negrul fiind o negare a înseși ideii de culoare, definește o reprezentare a neantului, a extincției și a renunțării, persoana respectivă simțindu-se „fără noroc”; uneori preferința pentru culoarea neagră evidențiază și un act de rebeliune împotriva sorții ostile.

Comunicarea temporală (cronemica) este centrată pe utilizarea timpului – cum îl organizăm, cum reacționăm la el etc. Punctualitatea este o formă importantă de comunicare prin timp. Timpul poate fi considerat o resursă, metaforă care este des întâlnită în managementul timpului: dacă cineva spune că a întârziat doar cinci minute la o ședință în care a făcut zece oameni să aștepte, aceasta înseamnă că i-a făcut pe toți aceștia să piardă câte cinci minute, ceea ce poate însemna, prin însumare, că a risipit de fapt cincizeci de minute de timp productiv.

O altă formă de comunicare este timpul potrivit: el este reprezentat de legătura dintre timp și anumite activități sociale (este permis să suni o persoană între 9 și 21), dintre timp și status (un prieten poate fi sunat și la ora 22, dar nu și directorul de la instituția la care lucrezi), dintre timp și situație etc.

Putem privi timpul în trei perspective: timpul biologic, timpul cultural și timpul psihologic. 1) Timpul biologic are o influență majoră asupra bioritmului nostru. El se bazează pe un număr de trei cicluri (fizic, emoțional și intelectual), fiecare dintre acestea cunoscând valori de maxim în prima jumătate a intervalului propriu și de minim în cea de-a doua jumătate. Ciclul fizic este definit de putere, energie, coordonare și rezistență la boli, fiind presupus de intervalul a 23 de zile. Ciclul emoțional se referă la echilibrul dintre optimism și pesimism, fiind definit de intervalul a 28 de zile. Ciclul intelectual se referă la abilitățile și activitățile de natură cognitivă și se regăsește pe intervalul a 33 de zile.

2) Timpul cultural se dezvoltă, la rândul său, pe trei niveluri: timpul tehnic (precis, științific); timpul formal (se referă la maniera în care cultura definește și dezvoltă timpul – spre exemplu, în cultura noastră folosim secunde, minutele, orele etc.) și timpul informal (se referă la folosirea, diferită de la om la om, a termenilor legați de timp: totdeauna, imediat, în curând, chiar acum, cât de curând posibil etc.).

3) Timpul psihologic se referă la importanța pe care o acordăm trecutului, prezentului sau viitorului. Modul de a comunica și de a se dezvolta personal și profesional diferă la persoanele centrate pe trecut față de persoanele centrate pe prezent sau persoanele centrate pe viitor.

În spațiul cotidian, putem să ne situăm într-o arie extrem de largă de utilizări ale timpului. Totuși, deoarece timpul este limitat, trebuie să dezvoltăm o structurare și folosire eficientă a acestuia (managementul timpului).

Există diverse bariere pentru o utilizare eficientă a timpului:

- implicarea în prea multe activități (pornirea prea multor proiecte simultan);
- estimarea nerealistă a timpului (a nu realiza cât timp va lua un anumit proiect);
- amânarea/procrastinarea (a lăsa o sarcină pentru mai târziu, apoi și mai târziu etc.);
- distragerea: întreruperi ale activității prin convorbiri telefonice, discuții cu prietenii, inclusiv pe Facebook. Fiecare dintre noi trebuie să găsească propriile strategii pentru a depăși aceste bariere.

Comunicarea nonverbală o acompaniază pe cea verbală și îndeplinește o serie de funcții complementare comunicării verbale:

- repetiție – a spune și a arăta în același timp cum anume se face un lucru (gesturi ilustratoare) menține trează atenția interlocutorului și îl ajută să înțeleagă și să memoreze mai bine conținutul mesajului verbal;

- substituire – a utiliza un simbol nonverbal în locul unui verbal (gesturi emblemă) poate avea aceeași semnificație: a arăta cuiva simbolul OK în loc să-i spui că a făcut o treabă bună;
- accentuare – tonul vocii sau zâmbetul care însoțesc o frază pot accentua semnificația ei;
- contrazicere – utilizarea unei expresii faciale contrare spuselor poate crea efecte comice, poate semnifica o glumă etc.;
- reglare – utilizarea unor gesturi adaptoare reglează derularea interacțiunii dintre două persoane: interlocutorii se pot invita unul pe altul să ia cuvântul dintr-o privire sau un gest;
- completare – utilizarea limbajului nonverbal poate adăuga noi semnificații spuselor: zâmbetul sigur pe sine poate da mai multă greutate cuvintelor, interlocutorul considerând că ești sigur pe ceea ce spui; încruntarea completează gravitatea unei amenințări.

În privința raporturilor dintre comunicarea verbală, paraverbală și nonverbală, au fost avansate mai multe proporții, mai mult sau mai puțin fanteziste. Cea mai cunoscută îi aparține cercetătorului american Albert Mehrabian, care a propus o proporție frecvent și greșit citată, conform căreia limbajului verbal îi aparțin numai 7%, în vreme ce restul de 93% este distribuit astfel: 38% depinde de modulațiile vocii, de ton și de accent, iar 55% depinde de expresiile feței și de mișcările corpului. În mod regretabil, deși Mehrabian a luat poziție publică, împotriva utilizării abuzive și eronate a cercetărilor lui, această proporție este menționată în diverse cărți sau traininguri, ca fiind valabilă pentru toate situațiile de comunicare. În realitate, acest raport corespunde modului în care sunt exprimate emoțiile și atitudinile (preferințele), în situațiile în care există, mai ales la nivelul expresiilor faciale, incongruențe între cuvinte și mimică. Mitul 55-38-7% e ținut în viață, în mod interesat, de diverși practicieni care se auto-intitulează experți, consilieri de imagine etc. Ce rămâne, totuși, valabil, dincolo de procentajele neverosimile, citate neglijent, este faptul că, în comunicare, nu sunt suficiente cuvintele, ci și elementele paraverbale și nonverbale, care sunt, într-adevăr, mai dificil de falsificat și, deci, mai credibile.

Cercetările mai recente arată că există o asociere organică între comunicarea verbală și cea nonverbală. În ceea ce privește comunicarea, gesturile și cuvintele sunt inseparabile: o vorbire fluentă și nuanțată e însoțită în mod obligatoriu de gesturi (ex. și când vorbim la telefon gesticulăm, chiar dacă știm foarte bine că interlocutorul nu ne poate vedea).

Facem mai puține gesturi atunci când vorbim despre lucruri abstracte decât atunci când ne referim la obiecte sau întâmplări concrete. Inhibarea gesturilor în timpul vorbirii are consecințe negative asupra comunicării verbale, care devine astfel mai inexactă și mai puțin nuanțată.

Deci, componentele verbală, paraverbală și nonverbală constituie, în cadrul comunicării, un tot integrat, în care componenta verbală este intenționată, iar componentele paraverbale și nonverbale sunt parțial intenționate și într-o măsură mai importantă, neintenționate. Din acest motiv, prin comunicarea verbală putem minți, dar minciunile pot fi detectate prin identificarea componentelor paraverbale și nonverbale. Comunicarea verbală vizează dimensiunea de conținut, iar comunicarea paraverbală și nonverbală – dimensiunea de relație. Comunicarea paraverbală și nonverbală facilitează sau subminează transmiterea și receptarea mesajului (conținutului).

În funcție de gradul de formalitate a mesajului, comunicarea poate fi formală sau informală. *Comunicarea formală* presupune transmiterea mesajelor pe canale prestabilite (rețelele de comunicare formală sunt descrise prin intermediul organigramei). Pentru a defini tipurile de comunicare formală e util să se sublinieze că există două direcții de comunicare (verticală și orizontală) iar în comunicarea verticală există două sensuri: descendent și ascendent. Rețelele de comunicare formală presupun transmiterea de informații între nivelurile ierarhice (comunicarea pe verticală) și între departamente și poziții similare (comunicarea orizontală).

Comunicarea verticală descendentă (comunicarea de sus în jos sau comunicarea managerială) are pe manageri drept emițători și este îndreptată către nivelurile inferioare. De obicei, este utilizată pentru repartizarea sarcinilor, explicarea regulamentelor și practicilor, pentru solicitarea de informații sau e folosită pentru transmiterea deciziilor, delimitarea responsabilității și uneori, pentru delegarea autorității. În organizațiile eficiente, comunicarea managerială are ca scop și motivarea angajaților și susținerea performanței prin crearea unui climat agreabil, transmiterea valorilor caracteristice identității colective. Cu alte cuvinte, comunicarea managerială este o parte importantă a comunicării strategice: dincolo de rolul funcțional, este foarte important rolul ei în proiectarea și menținerea culturii, climatului și identității organizaționale. Din nefericire, adesea se înregistrează fluxuri inegale în comunicarea descendentă: se poate îndrepta preferențial spre anumiți salariați, și astfel se privilegiază puterea de informație și se creează un sistem închis, care conduce la apariția unor posibile patologii comunicaționale. O altă problemă legată de comunicarea managerială este aceea că predomină de obicei transmiterea deciziilor, fără a se da și informații suplimentare pentru punerea în practică a acestora (sau, în situații în care este necesar, nu se delegă temporar autoritatea). Deci, rolul de informare al managerilor este neglijat (ceea ce face și ca rezistența la schimbare să se amplifice adesea, în lipsa informațiilor).

Comunicarea verticală ascendentă (comunicarea de jos în sus) este îndreptată dinspre angajați spre manageri, atunci când se transmit informații despre punerea în practică a deciziilor, despre îndeplinirea sarcinilor și despre activitățile desfășurate. De asemenea, comunicarea ascendentă reprezintă un feedback pentru comunicarea descendentă (angajații sintetizează modul în care înțeleg responsabilitățile și sarcinile încredințate).

O deficiență a comunicării ascendente este interpretarea și filtrarea informațiilor oferite superiorilor: tendința de a sintetiza nu este dăunătoare în sine, dar interpretarea informațiilor poate duce la denaturarea lor. Există și tendința de denaturare intenționată, atunci când unii salariați își urmăresc obiectivele personale și urmăresc să își amplifice influența. Practicile de acest tip sunt dăunătoare pentru că sunt în defavoarea obiectivelor organizației, restul angajaților fiind demotivați, iar pe ansamblu performanța organizației va scădea.

Cele două sensuri în comunicarea verticală, descendent și ascendent, sunt asimetrice prin însăși definiția autorității și structurii: managerii iau decizii și exercită funcția de organizare și control, ceea ce face ca fluxul descendent să fie mai intens decât fluxul ascendent. Greșeala care trebuie însă evitată este aceea de a nu solicita informații și feedback angajaților: managerii riscă să se desprindă de aspectele reale din interior.

Comunicarea orizontală se desfășoară între angajați cu poziții similare sau între departamente. Comunicarea de acest tip are rolul de a realiza coordonarea activităților individuale pentru realizarea unor sarcini complexe sau coordonarea departamentelor (care de regulă sunt interdependente). În majoritatea organizațiilor însă, comunicarea pe orizontală este slabă sau inexistentă: se preferă canalele informale, ceea ce determină însă interpretarea și denaturarea informațiilor, precum și incertitudinea receptorilor în privința exactității lor. La acestea, putem adăuga și comunicarea *diagonală/oblică*, care este practică în situațiile în care membrii organizației nu pot comunica prin celelalte canale. De exemplu, în cazul utilizării managementului prin proiecte, apar frecvent comunicările diagonale între echipa de proiect și restul compartimentelor structurii (angajați din diverse compartimente și niveluri ierarhice). Spre deosebire de comunicările clasice, acest tip prezintă avantajele economiei de timp și de costuri, ale folosirii unor relații informale, ale potențării unui climat bazat pe apreciere reciprocă.

Comunicarea informală oferă un dublu avantaj: pe de o parte, ea are o valoare utilitară pentru organizație, contribuind la fluidizarea contactelor între salariați, iar pe de altă parte, are un rol terapeutic. Contactele de tip informal asigură în mod eficient legătura dintre salariații organizației. Comunicarea informală în acest caz funcționează în paralel cu unele canale transversale de comunicare, îndepărtându-se, însă, de circuitele complexe și lente ale comunicării formale. Salariatul va căuta informația de care are nevoie acolo unde știe că o poate găsi, fără a apela la rețelele formale pentru a ajunge la interlocutorul potrivit, care nu este întotdeauna același cu cel stabilit de organigramă. Comunicarea informală permite deci, în același timp, exploatarea ocaziilor de comunicare eficientă și evitarea unor anumite riscuri legate de incompatibilitatea dintre organigramă și situația de fapt din organizație. Acest tip de comunicare se asociază cel mai bine cu o politică managerială care încurajează inițiativa și autonomia, lărgind spațiul de joc al fiecărui actor al organizației. Promovarea comunicării informale reduce riscurile asociate conflictelor de muncă, grevelor, fenomenelor de tipul contraputerii, generate, de obicei, de excesul de formalism.

În funcție de numărul de participanți, se poate vorbi de șase niveluri ale comunicării umane: intrapersonal, interpersonal, de grup, public, intercultural și de masă.

Comunicarea intrapersonală este comunicarea cu sine. În acest caz, emițătorul și receptorul coincid: suntem, simultan, emițători și receptori. Ființa umană se ascultă pe sine, își pune întrebări, se îndoiește sau se îngrijorează, se judecă sau reflectează, comunică în gânduri sau în imagini. Comunicarea intrapersonală este foarte importantă pentru echilibrul psihic și îmbracă forma dialogului interior sau a monologului, discurs pe care subiectul îl creează și uneori chiar îl rostește în limbaj extern, fără a avea un destinatar diferit de sine însuși. Comunicarea intrapersonală nu face întotdeauna apel la cod și nu presupune transfer, ci reprezintă o punere în echilibru, în planul gândirii, a unor perspective divergente. Lipsind codul, mesajele nu necesită codificare-decodificare-interpretare, ci doar expunere, pe aspecte diferite. Fenomenul de verbalizare a comunicării intrapersonale este mai degrabă o excepție decât o regulă. Comunicarea intrapersonală ridică problema acută a raporturilor dintre limbaj și gândire. Raporturile gândirii cu limbajul privesc și ideile latente ale limbajului, ceea ce nu este exprimat, ceea ce rămâne în forul interior, inclusiv în cazul comunicării interpersonale. Nu tot ceea ce se gândește se și exprimă. Dar ceea ce nu se exprimă nu este neapărat eliminat sau complet inactiv. Rămâne în forul interior și este supus procesului de comunicare intrapersonală.

În aceste condiții există posibilitatea, în cazul în care câmpul reprezentărilor proprii este mai bogat decât câmpul reprezentărilor partenerului de comunicare sau decât câmpul reprezentărilor dobândite prin experiența de grup, transmisă prin intermediul limbajului, ca informația externă să fie „tradusă” în funcție de codul propriu de reprezentări.

Comunicarea interpersonală este dialogul dintre două persoane (diada comunicațională). Comunicarea interpersonală presupune, din perspectivă procesuală, transmiterea de mesaje între două persoane, urmărindu-se un anumit scop și existând posibilitatea de feedback imediat. Aceasta presupune interacțiunea dintre doi indivizi, fiecare dintre ei având rol de emițător și/sau de receptor. Mesajul este elaborat într-un cod comun și transmis prin intermediul unui sau mai multor canale. Comunicarea interpersonală este o activitate preponderent verbală, orală sau scrisă. Însotită de elemente nonverbale, comunicarea verbală este cea care primează, prin intermediul ei realizându-se transferul intenționat de informație. Acest tip de comunicare se instituie între două persoane, într-un anumit context și presupune o punere în acord a unor cadre sociale de referință. Ea depășește simpla percepere a acesteia ca fiind un proces de transfer de informație, evidențiindu-se dimensiunea socială contextuală.

Comunicarea interpersonală este principalul vehicul în ceea ce privește comportamentul relațional. Comunicarea interpersonală se bazează pe relațiile interpersonale, iar aceste relații presupun procese continue de transformare a partenerilor comunicării și de acomodare a înțelesurilor la plaja comună de valori și de interese. Ritmul de schimbare/amplificare a bagajului individual lingvistic și cultural diferă, dar relația interpersonală se menține, în pofida acestor discrepanțe. În cadrul comunicării interpersonale, actorii comunicării sunt puși cel mai adesea față în față, pentru a discuta; aceasta presupune comportament comunicațional în care sunt angajate valori culturale și de grup.

O formă frecvent întâlnită de comunicare interpersonală este conversația. Această formă este dialogală și presupune schimbul de mesaje față-în-față sau, cel puțin, presupunând coprezența simultană a comunicării și o anumită distanță spațială. În cazul conversației telefonice, pe Skype sau pe *chat*, nu este necesară prezența fizică, ci doar legarea (logarea) la același canal. Conversația este o formă familiară a comunicării interpersonale, caracterizată prin oralitate și presupune interacțiunea dintre indivizi și intervenții alternative emițător/receptor. Comportamentul fizic și psihic, atitudinile intelectuale trebuie să se adapteze reciproc în cadrul conversației, pentru a fi create condițiile necesare inteligibilității și accesibilității la mesaj, feedbackului, acceptării, interesului și comprehensiunii. Conversația, cea mai răspândită formă de schimburi interpersonale, prezintă așadar o serie de trăsături care o diferențiază de alte acte comunicaționale cum ar fi: interacțiunea continuă a partenerilor, atât la nivelul conținutului, cât și la nivelul relației, contextualitatea și structurarea în sensul alternării intervențiilor participanților.

O altă formă de comunicare interpersonală este corespondența (în scris sau electronică). Aceasta implică principiul dialogal în schimbul de mesaje, dar nu și coprezența. De asemenea, răspunsul poate fi transmis după un timp, ceea ce presupune că, în cazul corespondenței, comunicarea interpersonală nu este condiționată spațial și temporal. Spre deosebire de conversație, care permite intervenții simultane, respectiv feedback imediat sau aproape concomitent, corespondența implică o serie de secvențe emițător-receptor, în care rolurile se inversează și în care mesajul este transmis în baza modelului Shannon-Weaver.

În cazul cel mai fericit, interlocutorii se ascultă pe rând, încercând să se respecte și să se înțeleagă reciproc și vorbesc pe rând, încercând să transmită cât mai clar pentru celălalt ideile, nevoile, aspirațiile, interesele și dorințele lor. Acest tip de comunicare prezintă avantajul de a dezvălui sensurile ascunse ale mesajului, intensitatea și importanța atribuită acestuia de interlocutor, precum și o motivație a dialogului.

Comunicarea de grup este interacțiunea care are loc într-un cadru de 10-20 persoane. În grup, persoana își petrece mare parte din viața sa socială. Aici se împărtășesc cunoștințe și experiențe personale, se rezolvă probleme și se iau decizii, se creează și se rezolvă conflicte. Scopul comunicării în cadrul unor asemenea grupuri este atingerea unor obiective comune, fie de natură profesională, fie ca urmare a răspunsului la o nevoie socială.

Grupul reprezintă formațiunea socială în cadrul căreia individul se supune unor reguli fixe, împărtășește sentimentul de apartenență și în care recunoaște toți ceilalți membri și este la rândul său recunoscut de aceștia. În cadrul grupurilor, studiul comunicării presupune o abordare mai complexă decât în context interpersonal. Dar elementul de legătură în cadrul grupului social îl constituie însăși comunicarea, ceea ce presupune comutarea accentului de pe conținutul informațional pe contextul social de producere a comunicării. Elaborată în cod restrâns, având rolul de a menține canalele de comunicare deschise între membrii grupului, comunicarea de acest tip cere o situație la nivelul interacțiunii în care este pusă în evidență apartenența la grup și normele interne ale acestuia, și nu fluxul de date, rațional și voluntar, care să asigure o funcționalitate sistemică în scopul obținerii unor efecte. Comunicarea în grup facilitează, de regulă, creativitatea membrilor, dar uneori, o poate inhiba și poate suspenda gândirea critică (fenomenul *groupthink*).

Comunicarea socială are loc în cazul comunicării publice, tehnice, culturale, profesionale. Adesea este vorba despre prelegeri, cuvântări, expuneri sau prezentări susținute de o singură persoană. Aparent, persoana care susține prelegerea comunică mai mult, însă lucrurile nu stau chiar așa. Fiecare participant comunică verbal sau nonverbal, adresând întrebări de clarificare sau oferind informații cu privire la interesul sau dezinteresul său. Comunicarea socială este asimetrică și presupune diverse modalități de exercitare (discurs argumentativ, persuasiv sau interactiv). De asemenea, comunicarea socială are reguli diferite de comunicarea de grup sau interpersonală.

Comunicarea interculturală ca proces complex, are o serie de particularități, care sunt surprinse în concepte specifice și sunt analizate din perspective teoretice variate. Comunicarea interculturală pune în discuție relația între identități culturale diferite. Într-o lume dinamică, fluctuantă, indivizii sunt puși în situația de a intra în contact cu reprezentanți ai unor lumi culturale diverse.

În teoriile despre comunicarea interculturală accentul este plasat pe comunicarea interpersonală, uneori pe cea dintre grupuri sociale, dar nu și pe comunicarea și dialogul dintre culturi, temă care se plasează la un alt nivel de abordare. Comunicarea interculturală presupune interacțiunea față în față dintre comunicatori, codarea și decodarea mesajelor verbale și nonverbale, în contexte fizice și sociale diferite de cele în care aceștia s-au format. Pe scurt, teoriile actuale concep comunicarea interculturală ca fiind o comunicare directă, față în față, între indivizi cu structuri culturale diferite sau între grupuri mai restrânse.

În literatura de specialitate întâlnim adesea comparația dintre multiculturalitate și interculturalitate, dintre comunicarea multiculturală și cea interculturală. Prima accentuează diferențele culturale, coexistența acestora într-un anumit spațiu (țări, regiuni, metropole), pe când cea de-a doua se referă la interacțiunea complexă și dinamică a actorilor care aparțin unor culturi sau subculturi diferite. Actorii comunicării interculturale pot fi indivizi, grupuri, comunități, mici sau mari, etnice, locale, religioase, lingvistice sau chiar societăți. Orice comunicare interindividuală este implicit și una interculturală, pentru că indivizii au structuri culturale diferite și intens personalizate, în funcție de gradul de eterogenitate a culturii lor individuale sau de grup.

Comunicarea interculturală urmează tendințele globalizării economice și al rețelelor informaționale în curs de multiplicare. Sub presiunea acestor forțe, asistăm la un trafic comunicațional intens între spații culturale diferite, proces prin care sunt transmise și preluate modele, valori, idei, comportamente, stiluri de viață. Sistemul mediatic, privit în complexitatea sa, dar și unele procese socio-economice cu vector integrativ au contribuit la amplificarea acestui fenomen. Angajați în variate situații de comunicare interculturală, actorii sociali (indivizi, grupuri, organizații etc.) se manifestă ca purtători ai unor înzestrări culturale relativ diferite, formate din credințe, atitudini, interpretări, modele de comportament și strategii de acțiune.

Orice situație de comunicare interculturală presupune o interacțiune complexă, care se desfășoară concomitent la nivel instrumental și la nivel simbolic, prin care actorii implicați parcurg un proces de cunoaștere și de acomodare reciprocă, de reinterpretare a situației de comunicare și de construcție a unor semnificații împărtășite. Formarea unui sistem de

semnificații comune, prin mijloacele și circuitele comunicării interculturale, reprezintă suportul indispensabil al unei cooperări sociale eficiente.

Geert Hofstede a propus cinci dimensiuni sau indicatori prin care putem măsura diferențele dintre culturi: 1) distanța față de putere, care exprimă gradul în care oamenii dintr-un spațiu cultural se raportează la structurile autorității publice și modul în care ei percep și apreciază diferențele și inegalitățile sociale; 2) diferențele dintre individualism și colectivism, două orientări polare în privința valorilor dominante, pe care le putem constata în atitudinile și comportamentele indivizilor, măsura în care o cultură încurajează independența și libertatea individului față de grupul căruia îi aparține; 3) diferențele dintre masculinitate și feminitate, care se referă la valorile și atitudinile care sunt asociate celor două orientări: competiție, confruntare și afirmare personală vs. colaborare, consens și armonie; 4) modul în care oamenii se raportează la situațiile de risc și incertitudine, cum percep și apreciază schimbările (aversiune sau toleranță la incertitudine); 5) orientarea în raport cu timpul, proiectarea activităților pe termen lung sau pe termen scurt.

Edward T. Hall consideră că dependența comunicării față de contexte poate varia în diverse culturi, pe o axă cu doi poli: în unele, această dependență este apreciabilă, iar în altele este mai puțin importantă. Este vorba de un anumit dozaj între cele două poziții, pentru că semnificațiile unui mesaj sunt mai mult sau mai puțin dependente de contextul în care acesta este produs și receptat. Un anumit mesaj sau comportament dobândește semnificații diferite, în funcție de contextul acțiunii și chiar de starea psihologică a interlocutorilor.

A interpreta un comportament presupune cunoașterea cadrului în care acesta se plasează; gestul de a face un cadou unei persoane are o semnificație anumită în diferite contexte relaționale sau culturale. Astfel, culturile în care contextul comunicării și aspectele relaționale dintre interlocutori au o importanță redusă sunt cele în care contează modul eficient în care este transmisă informația, prin cuvinte, discursuri, documente oficiale, conversație, fără ca locul, contextul, vestimentația, mimica sau gestică interlocutorilor să influențeze sau să schimbe conținutul mesajului verbal. În culturile de context scăzut, este importantă comunicarea pragmatică, eficientă, cu rol funcțional (culturile occidentale, din spațiul anglo-saxon, SUA, Marea Britanie, Canada, spațiul germanic, elvețian, țările scandinave). În aceste zone contează în primul rând informația eficientă, transmisă prin limbajul verbal, cu o funcție bine precizată, nu atât contextul comunicării.

În schimb, în culturile care acordă o mare importanță contextului (țările latine, cele din America de Sud, din Asia, țările arabe), semnificațiile unui mesaj se diferențiază în funcție de elementele contextuale, de locul în care are loc comunicarea, de raporturile dintre membrii grupurilor, de ținuta și gesturile interlocutorilor, de limbajul corpului etc. În aceste culturi, limbajul nonverbal și paraverbal (mimică, gesturi, privire, postură, distanță, intonație etc.) au o pondere mai importantă decât mesajul verbal. Sunt culturi în care interacțiunile comunicaționale dintre indivizi au o mare încărcătură simbolică și urmează un ritual bine stabilit și înțeles de către participanți.

Comunicarea de masă are loc prin difuzarea mesajelor scrise, vorbite sau vizuale de către un sistem mediatic către un public numeros, dispersat geografic și anonim. Cuprinde o mare varietate de forme precum presa scrisă, audiovizualul, multimedia, platformele online.

Comunicarea de masă respectă, din punct de vedere structural, modelul general al comunicării: emițător, receptor, canal, mesaj, feedback etc. Ceea ce particularizează comunicarea de masă constă în specificul acestor elemente structurale.

În rolul de emițători sau de surse ale proceselor de comunicare de masă se află comunicatorii. O categorie aparte a comunicatorilor în acest domeniu este reprezentată de comunicatorii profesioniști: creatorii produselor culturale de masă și în special creatorii produselor mediatice.

Creatorii mesajelor mediatice, jurnaliștii, reprezintă categoria cea mai profesionalizată în comunicarea mediatică, ei constituind o profesiune orientată precis spre această activitate. Jurnaliștii sunt cei mai activi în domeniul comunicării de masă nu doar fiindcă și-au făcut din această activitate o profesiune, ci pentru că, prin profesiunea lor, ei prestează servicii de comunicare mediatică în beneficiul celorlalți membri ai societății. De fapt, oricât de mult ar fi democratizată activitatea de comunicare în societățile culturii de masă, ea rămâne doar un drept pe care membrii acestor societăți îl exercită prin intermediul jurnaliștilor.

Rolul de receptor în comunicarea mediatică este jucat de public. Publicul este destinatarul produselor create de comunicatori. Dar în momentul producerii lor și în momentul difuzării, al lansării către public, creatorul nu cunoaște și nu poate identifica publicul căruia i se adresează. În comunicarea de masă, publicul este indistinct și amorf. Pot fi definite câteva categorii de public: internațional, național, local; public fidel, pasager, accidental; public țintă; public larg; public de specialitate, public general etc., dar aceste categorii sunt rezultatul unor investigații statistice, portretul lor fiind dificil de trasat, publicul rămânând, de fapt, unul abstract și lipsit de trăsături specifice.

Deși producătorii mesajelor media încearcă să determine o anumită interpretare, nu există nicio garanție că mesajul va fi decodat conform intențiilor inițiatorilor (ex. decodarea aberantă: mesajul va fi decodat în conformitate cu alt cod decât acela cu care a fost codat). Membrii audienței pot utiliza trei abordări în ceea ce privește decodificarea mesajelor mediatice: *lectura preferată* sau *hegemonică* (în acord total cu intențiile autorului); *lectura negociată* (în acord și dezacord parțial cu intențiile autorului); și *lectura opozițională* (în dezacord total cu intențiile autorului). Lectura preferată are loc în limitele impuse de producătorul mesajului, operând în cadrul codului hegemonic, dominant. Lectura negociată combină elemente hegemonice și opoziționale. Lectura opozițională decodifică mesajul în mod opus la nivelul semnificației. De regulă, există un ecart între intenția producătorilor mesajelor mediatice și impactul asupra membrilor audienței.

De asemenea, audiențele devin tot mai diversificate, fluctuante și fragmentate. În legătură cu fiecare subiect, membrii audiențelor se pot manifesta defavorabil, neutru, indiferent sau favorabil. Efectul agregat al judecăților evaluative, atitudinilor și credințelor, referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ dintre membrii audienței, generează opinia publică. Acțiunea prin care indivizii procesează și interpretează mesajele mediatice este departe de a fi necritică și este deosebit de complexă. Audiența constituie un factor esențial al producerii mesajelor mediatice.

Canalele comunicării de masă sunt reprezentate de mijloacele la care apelează comunicatorii pentru a-și transmite produsele și la care se conectează publicul pentru a le recepționa. În funcție de forma conferită conținuturilor comunicative, în comunicarea de masă vor fi active următoarele canale: rețele de distribuție (cinematografe, magazine, centre de închiriere, librării), mass-media (ziare, reviste, radio, televiziune, Internet).

Canalele de comunicare au caracteristici diferite, care vizează forma de prezentare a conținutului comunicativ, viteza de transmitere a conținutului, costurile de transmitere și de recepție, mijloacele tehnice necesare comunicatorilor pentru a le transmite sau publicului pentru a le recepționa.

De regulă, canalele de comunicare sunt împărțite între comunicatori și public, comunicatorii având mijloacele de editare, de producere, de transmitere, de difuzare, de transport ale produselor industriilor culturale, publicul având mijloacele de recepție ale acestora. Caracteristica cea mai importantă a canalelor comunicării de masă este gradul extrem de înalt al tehnicității lor. Se poate spune chiar că, în bună parte, sensul dezvoltării tehnologice este determinat de punerea noilor tehnologii în slujba comunicării.

Conținutul vehiculat între comunicatori și public prin intermediul canalelor de comunicare de masă este de o extremă diversitate. Orice mesaj mediativ aparține unui anumit gen: un set de caracteristici comune prezentat într-o formă unificată. Formatul sau genul constituie principala modalitate, atât pentru public, cât și pentru producători, de a clasifica mesajele mediatice. Genurile sau formatele determină așteptări specifice ale audienței față de mesajele media (știri, comentarii, reclame, divertisment, ficțiune etc.), induc maniere distincte de consum și presupun înțelegerea codurilor, convențiilor și tehnicilor utilizate și a finalităților sau efectelor vizate. Astfel, prin identificarea precisă a genurilor, consumatorii mesajelor mediatice pot distinge între informații și speculații, între informare și persuasiune sau propagandă, între realitate și ficțiune etc.

Conceptul de gen vizează categorii distincte de mesaje mediatice, care dețin caracteristici comune, care le diferențiază de alte categorii discursive și care apar ca acțiuni simbolice de răspuns la probleme sociale specifice și recurente, percepute astfel de către producători. Fiecare gen are la bază o serie de convenții specifice. Convențiile generice constituie repertorii de elemente: caracteristici cheie care diferențiază și individualizează un anumit gen. Genurile constituie configurații stabile, cumulând caracteristici similare, care conferă structură, scop și sens informațiilor. Cu toate acestea, genurile nu sunt categorii fixe, strict standardizate, ci dinamice și versatile: acestea evoluează, se diversifică (în subgenuri: ex. știrea simplă, știrea extinsă, complexă, relatarea, nota), interferează sau fuzionează, involuează, dispar sau se perimează (ex. tableta sau pamfletul în presa scrisă), se relansează (ex. pamfletul tv) etc. În plus, se pot contamina cu elementele altor genuri, se pot combina, determinând apariția unor forme hibride (ex. infotainment, docudrama, advertorial etc.). Există genuri care apar în toate tipurile de media (ex. știre, interviu) și genuri care apar doar în anumite tipuri de media (ex. *talk-show*-ul audiovizual sau jocurile video).

Dispozitivele generice facilitează, dar, în același timp, restricționează sensul mesajelor, deoarece acestea conțin presupoziii ideologice, perspective limitative asupra lumii, care predispun la anumite interpretări și ghidează percepția. Fiecare tip de canal privilegiază anumite tipuri de conținut, de design al mesajelor și admite anumite proceduri de consum.

Media utilizează limbaje proprii, care îi permit să-și transmită mesajele în mod eficient, dar care distorsionează informația, prin filtrarea, stereotipizarea și spectacularizarea realului. Presa scrisă, radioul, televiziunea, cinematograful, multimedia și mediul online nu constituie simple modalități de transmitere a mesajelor, ci posedă fiecare propriile coduri și convenții, tehnici și reguli de producție, care influențează conținutul mesajelor. Acest aspect este cuprins în celebra formulă lansată de McLuhan: „The medium is the message”. Cu alte cuvinte, fiecare tip de media solicită prioritar anumite simțuri și construiește semnificația în mod diferit, independent de conținut și, mai mult, influențează modul în care conținutul respectiv este receptat și procesat și generează anumite efecte. O știre despre același eveniment are o structură diferită și un conținut informațional distinct în funcție de apariția acesteia în presa scrisă, la radio, Tv sau online și accentuează anumite elemente, în conformitate cu exigențele specifice ale fiecărui canal mediatic. Convergența media și fuziunea trans-media permit utilizarea unor platforme diverse pentru transmiterea conținuturilor mediatice, sub diferite forme, unor publicuri țintă variate.

Fiecare medium (canal) are propria logică de funcționare, care presupune anumite tipuri de utilizare sau interacțiune. Elementele de producție sunt parțial comune și parțial diferite la fiecare tip de canal: text (fonturi, cromatică etc.), imagine, elemente grafice și blank (presa scrisă); voce, muzică, efecte sonore, sunet natural (radio); text, imagine statică și dinamică, elemente grafice, voce, muzică, efecte sonore și vizuale, sunet natural (Tv); text, imagine statică și dinamică, elemente grafice, voce, muzică, efecte sonore și vizuale, sunet natural, *hyperlink*-uri (online). Codurile utilizate pot fi verbale, nonverbale (vestimentare, vizuale, cromatice etc.).

Toate mesajele mediatice au o finalitate implicit sau explicit persuasivă, în sensul că încearcă să determine publicul să facă sau să creadă ceva (să adopte o anumită perspectivă, să inițieze sau să realizeze o anumită acțiune).

Creșterea numerică a instituțiilor implicate în comunicarea de masă influențează și caracterul conținutului canalelor de comunicare. Consecința directă a înmulțirii numărului de instituții mass-media constă în caracterul redundant și repetitiv al conținuturilor. Chiar dacă numărul de ziare, de posturi de radio, de televiziuni, de cinematografe, de case de producție muzicală etc., este în continuă creștere, ele pun în circulație aceleași știri, aceleași formate de emisiuni, aceleași filme, aceleași producții muzicale, artistice etc. Cu toate acestea, redundanța știrilor, de exemplu, contribuie la mai bună informare a publicului, deoarece fixează mai bine evenimentul și urmările sale în conștiința receptorilor, oferindu-le totodată și perspective mai nuanțate, în funcție de modul de abordare și de tratare a informațiilor. În cazul produselor culturale de masă (emisiuni culturale, de divertisment, de promovare a științei etc.) redundanța este esențială. În intenția de a nu repeta conținuturi deja cunoscute, creatorii caută să diversifice continuu și rapid oferta către consumatori, să îi propună publicului subiecte noi, inedite și abordări dintre cele mai neașteptate, uneori neconvenționale.

Producătorii mesajelor decid ce elemente includ și cum anume le poziționează în mesajele media. Altfel spus, nu există mesaje neutre: toate mesajele mediatice sunt impregnate ideologic. Mesajele mediatice sunt multistratificate, organizate pe multiple niveluri ale ideilor, semnificațiilor, opiniilor și atitudinilor.

Orice mesaj mediatic se manifestă pe trei niveluri:

▷ *text*: dimensiunea explicită, de suprafață, denotativă (mesajul manifest) – pune puține probleme de înțelegere;

▷ *subtext*: dimensiunea implicită, de profunzime, conotativă care, din acest motiv, nu este accesibilă percepției imediate (mesajul latent). Mesajul latent poate sprijini mesajul manifest, îl poate modula sau chiar contrazice. În subtext, de exemplu, media transmite ce sau pe cine consideră important și ce sau pe cine – nu;

▷ *intertext*: dimensiunea cumulativă. Mesajele mediatice, prin repetare frecventă și pe durată mare de timp, produc semnificații culturale (ex. definițiile sociale ale succesului și eșecului, rolurile de gen, stereotipurile sociale, etnice sau rasiale etc.) dincolo de fiecare mesaj în parte.

De asemenea, mesajele mediatice sunt, în mod esențial, narațiuni. Narațiunea permite asocierea unor elemente disparate și ordonarea lor, prin intrigă, într-o structură coerentă. Astfel, narațiunile fac inteligibilă o realitate, altfel haotică și ambiguă. Prin punerea în intrigă a informațiilor, mesajele media evidențiază anumite elemente și diminuează sau suprimă altele. Toate narațiunile sunt prezentate dintr-o anumită perspectivă (unghi de abordare), care promovează un anumit set de valori și puncte de vedere, în timp ce le omite sau le minimalizează pe altele. Recunoașterea unei anumite perspective nu provoacă neapărat constatarea că ar fi ceva în neregulă cu această perspectivă, ci doar duce la conștientizarea faptului că mesajele mediatice nu sunt neutre, ci legitimează sau promovează anumite puncte de vedere. Media reduce evenimentele, adeseori, la structuri narrative, bazate pe opoziții binare simple (alegerile sau competițiile sportive sunt câștigate sau pierdute, copiii dispăruți sunt găsiți sau nu, acuzatul este condamnat sau achitat etc.). Evenimentele mai complexe (ex. bugetul național) sunt traduse într-o opoziție binară (acesta este aprobat sau respins).

Comunicarea de masă, prin canalele pe care le utilizează, produce o schimbare importantă a structurilor sociale. Comunicarea de masă nu se reduce la folosirea pe scară largă a mijloacelor de comunicare și la dezvoltarea acestor mijloace, ci presupune și o componentă socială, concretizată în aceea că mijloacele de comunicare în masă devin tot mai adesea instrumentele la care apelează diferite grupuri, organizații, întreprinderi, instituții administrative și de stat, organisme naționale sau transnaționale pentru a-și face cunoscute acțiunile, dar mai ales pentru a stimula funcționarea acestora.

Rezumat:

Comunicarea apare sub diverse forme, referitoare la conținutului, roluri, forme de realizare. Indiferent de natura activităților de comunicare, de omogenitatea sau eterogenitatea tehnicilor pe care le presupune, de acțiunea lor în timp, de efectele pe care le produce la diverse niveluri, trebuie să observăm caracterul lor complementar.

Există diverse criterii în funcție de care distingem formele comunicării. După modalitățile sau tehnicile de transmitere a mesajului, comunicarea poate fi directă sau mediată. Conform criteriului mijloacelor comunicării, putem identifica trei forme: comunicarea verbală, paraverbală și nonverbală. În funcție de gradul de formalitate a mesajului, comunicarea poate fi formală sau informală.

Numărul celor implicați în comunicare determină niveluri diferite ale comunicării umane și tehnici diferite de comunicare specifice fiecărui nivel în parte. Astfel, comunicarea poate fi: intrapersonală, interpersonală, de grup, publică, interculturală și de masă.

Termeni-cheie:

Comunicare verbală	C. paraverbală	C. nonverbală	C. verticală
C. orizontală	C. diagonală	C. intrapersonală	C. interpersonală
C. de grup	C. socială	C. interculturală	C. de masă

Referințe:

Dinu, Mihai, *Comunicarea. Repere fundamentale*, București, Orizonturi, 2014.
Drăgan, Ioan, *Comunicarea. Paradigme și teorii*, vol. 1, București, RAO, 2007.
Pânișoară, Ion-Ovidiu, *Comunicarea eficientă*, Iași, Polirom, 2016.
Stănciugelu, Irina, Tudor, Raluca, Tran, Adriana, Tran, Vasile, *Teoria comunicării*, București, Comunicare.ro, 2014.

Lecturi suplimentare:

Fiske, John, *Introducere în științele comunicării*, Iași, Polirom, 2003.
McQuail, Denis, *Comunicarea*, Iași, Institutul European, 1999.
Suciu, Lavinia, Kilyeni, Anamaria, *Ghid de comunicare scrisă și orală*, Timișoara, Casa Cărții de Știință, 2015.